

Nowy wymiar RPG (role-playing game). Ingress jako przykład gry opartej na crowdsourcingu i beta testach

WPROWADZENIE

Żyjemy otoczeni grami, nawet jeśli na co dzień tego nie zauważamy. Nie tylko młodzi w nie grają – coraz więcej dorosłych traktuje gry jako metodę spędzania wolnego czasu. Gry pojawiają się w naszym codziennym życiu na wielu płaszczyznach, a ich zasięg i popularność nieustannie rośnie i niewątpliwie wywierają coraz większy wpływ na naszą codzienność (Kwilosz, 2013). Tytułowy Ingress jest grą strategiczną, wymagającą współpracy i koordynacji działań przez graczy, kreującą zarówno wirtualne, jak i realne interakcje pomiędzy użytkownikami. Wynosi elektroniczną rozrywkę na całkowicie nowy poziom, jest swoistym eksperymentem, szczególnego rodzaju rozrywką, projektem kulturowym i bez wątpienia w przyszłości doskonałym biznesem. Jej twórcą jest John Hanke i ludzie skupieni wokół startupu Niantic Labs, obecnie zależnego od Google. Zaangażowanie firmy i w efekcie przejęcie pieczy nad całym projektem zawdzięczamy szefowi Google L.Page'owi i J.Hanke (twórcy Niantic), których ustalenia pozwoliły na wykrystalizowanie koncepcji dalszego rozwoju idei Niantic Project. Page przekonał kreatora gry, iż najlepszym środowiskiem dla realizacji pomysłu jest właśnie firma Google, która dysponuje zarówno środkami, jak i odpowiednim zapleczem technicznym, by móc projekt efektywnie wdrażać. W ten oto sposób narodził się Niantics Labs, którego podstawowym zadaniem jest uporanie się z niedocenianym i ignorowanym problemem atomizacji i separacji jednostek ludzkich od rzeczywistości, zapośredniczonym w dużej mierze przez smartfony.

Nie twierdzi się tutaj, iż wspomniane narzędzie komunikacji jest pierwszym i jedynym winowajcą tego stanu rzeczy, niemniej wskazuje się, że swoiste „uwolnienie się” komputera i tym samym jego rosnąca mobilność doprowadzają w efekcie do pogłębiającej się obojętności na to, co realne. Jak twierdzi Hanke, potężny mobilny komputer zamknięty w smartfonie, powinien nie tyle separować nas od świata zewnętrznego, lecz prowadzić do lepszej z nim integracji (Upbin, 2012). Można zatem pokusić się o założenie, że owo narzędzie ma odgrywać rolę zgoła odmienną niż wskazanego wyżej „separatora” czy „atomizera”, ma nam bowiem pomóc odnowić relacje z otoczeniem, pełnić funkcję integratora, pomagać nam ponownie uczyć się efektywnej kooperacji, i to nie tylko na poziomie połączonych siecią komputerów.

W tym miejscu rodzi się szereg pytań, zwłaszcza w przedmiocie samej gry, a także jej twórców, charakterystyki i zasad w niej obowiązujących, lecz to, które wysuwa się na plan pierwszy, dotyczy bezpośrednio szans powodzenia samego projektu. Projekt jest tutaj właściwym określeniem, Ingress bowiem odróżnia od innych, współczesnych „rozrywkowych” pomysłów jego złożony charakter. Niewątpliwie funkcja rozrywkowa Ingressu jest nadal traktowana jako podstawowa, jednakowoż owa złożoność i unikalność, a także pytania o rzeczywistą możliwość wypełnienia wcześniej wskazanych założeń, staną się przedmiotem dalszych rozważań.

²⁷ Krakowska Akademia im. Andrzej Frycza Modrzewskiego

²⁸ Krakowska Akademia im. Andrzej Frycza Modrzewskiego

Rysunek 1. Logo gry Ingress (źródło: www.ingres.com)

NARODZINY NIANTIC PROJECT

Na początku listopada 2012 roku Google rozpoczął przedsięwzięcie, które zaklasyfikować można do kategorii internetowej kampanii marketingowej. Przedmiotem owej kampanii był The Niantic Project, choć nie sposób było podówczas z pewnością określić, czy rzeczywiście Google był inicjatorem „delikatnego” upublicznienia przedsięwzięcia, czy też stał za tym zupełnie ktoś inny. W chwili obecnej wiemy już, że tak w rzeczy samej było i wiemy także, że developer projektu, Niantic Labs, jest w pewien sposób niestandardowy, aczkolwiek ścisły sposób z firmą Google powiązany, choć nie stanowi jej oddziału w powszechnym rozumieniu tego pojęcia (Knight, 2012).

Początki projektu rysowały się interesująco, aczkolwiek nie było to nic na tyle poruszającego, by mogło stać się przedmiotem szczególnego zainteresowania. Pierwsza aplikacja wprowadzona na rynek pod szyldem Niantic Labs (wtedy jeszcze zupełnie nieznannej jednostki) nosiła nazwę Field Trip. Narzędzie charakteryzowane było jako przewodnik po ciekawych, ukrytych i unikalnych rzeczach, które odnaleźć można w świecie, jaki nas otacza. Aplikacja jest tak napisana, by pracować w tle i uaktywniać się w momencie, gdy nasze urządzenie mobilne dostanie się w zasięg takiego właśnie, potencjalnie interesującego elementu. Nasz smartfon zakomunikuje nam ten fakt, a aplikacja dołączy nam pakiet szczegółowych danych, które w zamyśle twórców pomogą użytkownikowi „odkryć” ciekawe miejsce, czy też przedmiot i dodatkowo uzupełnić jego wiedzę w tym zakresie. Field Trip okazał się dobrym pomysłem, lecz wkrótce się, wyszło na jaw, że aplikacja nie była jedynym produktem przygotowywanym przez Niantic Labs, a Niantic Project jest zdecydowanie bardziej złożonym przedsięwzięciem.

Niedługo po wprowadzeniu na rynek Field Trip, Niantic zaczął aktywnie zabiegać o uwagę internautów powołując do życia profil na Facebooku, Google+ i zakładając konto na Twitterze. Informacje tam zamieszczane nie były jednakże podawane użytkownikom w sposób jednoznaczny, roztocono odpowiednią aurę tajemniczości, zapewne w celu przyciągnięcia uwagi osób lubiących zagadki, nie zadowolających się rzeczami oczywistymi oraz będących otwartymi na nowe idee.

W dość krótkim odstępie czasowym Niantic Labs wypuściło na rynek dwa produkty i przygotowuje trzeci, odmienny od dwóch już istniejących. Pierwszym był omówiony pokrótce Field Trip, drugim zaś jest Ingress, gdzie użytkownicy gromadzą zasoby mocy poprzez chodzenie wzdłuż dostępnych jednostek energetycznych (XM), by potem móc je spożytkować na odblokowanie istniejących w rozszerzonej rzeczywistości portali. Są one niczym innym jak, ciekawymi elementami istniejącymi w otaczającej nas rzeczywistości, nierzadko zabytkami, a często też dziwnymi wytworami bliżej nieznanymi architektów, czy twórców graffiti. Szersze objaśnienia koncepcji gry i jej strategii zostaną zawarte w dalszej części pracy, warto jedynie wspomnieć, że tego typu działanie, niejako wymuszane przez grę, ma na celu zgromadzenie danych przez użytkowników/przechodniów, co w końcowym założeniu ma doprowadzić do

ulepszenia już istniejących map i opracowywania nowych produktów wpisywanych w niedawno ukutą kategorię rozszerzonej rzeczywistości (Kessler, 2013).

Jak zostało wyżej zasygnalizowane, Niantic już zapowiada, że dwie wspomniane aplikacje to dopiero początek ekspansji i niebawem planuje wypuszczenie trzeciego produktu, mianowicie serii e-booków opartej o grę Ingress. E-booki będą napisane przez Thomasa Greaniasa, który jest autorem m.in. doskonale sprzedających się książek takich jak: „Raising Atlantis” i „Dominium Dei”. Już teraz wiadomo, że pierwsza książka z serii będzie nosić tytuł „The Alignment: Ingress” i pojawi się w sprzedaży w Google Play, a następnie będzie dostępna również w innych sklepach z e-bookami.

W tym miejscu dodać wypada, że wspomniany powyżej cel, jakim jest ulepszanie map, nie wyczerpuje zamierzeń twórców gry, być może nawet nie jest tak istotny, jak drugi, o którym wspomina Hanke. W zamyśle produkty Niantic mają przyczynić się do osiągnięcia celu zdecydowanie bardziej dalekosiężnego, mianowicie mają ulepszyć i docelowo zachować interakcje w obszarze świata rzeczywistego (Dickey, 2013). Można zakładać, że dążenia do tego celu będą aktualne zarówno współcześnie, jak i w przyszłości, kiedy to, jak się przypuszcza, komputery staną się tak zintegrowane z naszym życiem, iż będą funkcjonowały jako jego podstawowe tło, a nie jedynie jako element rzeczywistości, który pełni w niej określone zadania.

GRYWALIZACJA

Zgodnie ze statutem Stowarzyszenia Miłośników Gier Fabularnych (SMGF), grami fabularnymi (RPG) nazywamy wszystkie gry, które od gracza wymagają wcielenia się w postać bohatera gry, a sama gra posiada pewną fabułę (najczęściej rodem z filmów sci-fi), a nie tylko jest stosowaniem się do ściśle określonych reguł (Borejko, 2010). Dzisiaj, należy uznać, że taka definicja jest zbyt dużym uproszczeniem. Wynika to z nieustającego rozwoju zjawiska, a także jego komplikacji. RPG to zabawa, która umożliwia udział w interaktywnej fabule, czyli takiej, która zmienia się, gdy w niej działamy. Jest to ciekawsze - inaczej reagujemy na sam obraz, inaczej na żywego człowieka (Szeja, 2013). Ingress niewątpliwie spełnia powyższe cechy erpegów, pomimo iż można uznać, że jego fabuła odgrywa się w bliższej nam rzeczywistości/ scenerii (o tym w dalszej części).

Grywalizacja jest dziś niezwykle istotnym trendem społecznym o nadzwyczaj szerokim zasięgu – wkracza do innowacji, marketingu, szkoleń, oceny pracowników, zdrowia oraz przemian społecznych. Nieustannie stanowi ważny element rozrywki. Potencjał grywalizacji (gryfikacji lub gamifikacji - ang. *gamification*) jest niepodważalny, a jej istota polega na wykorzystaniu mechaniki znanej m.in. z gier fabularnych i komputerowych, do modyfikowania zachowań ludzi w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe (Deterding i in., 2011).

Można uznać, że człowiek dąży do zaspokojenia egoistycznych potrzeb. Nie ma znaczenia jakich, ważne natomiast jest, iż ten pęd wykorzystywany jest przez innych członków społeczeństwa, którzy w tym samym zakresie dążą tylko do jednego celu, potrafią jednak wykorzystać skuteczniej innych, by go osiągnąć.

Według Johana Huizingi²⁹ gra musi być dobrowolna, co integruje ją z szeroko pojętą koncepcją wolności, nikt nikogo do niczego nie zmusza (Sadlok, 2013). Z kolei według Briana Sutton Smitha³⁰, gra

²⁹ J. Huizinga (1872-1945) - holenderski historyk, eseista i językoznawca. Autor m.in. dzieła *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 2007.

umożliwia eksplorację nie tylko świata, ale także własnych zachowań i pomysłów w „bezpiecznych warunkach”. Traktowanie w grze przedmiotów i osób „na niby” daje nieograniczone wprost możliwości poruszania się w ustalonym umownie polu znaczeń, pozwala na dowolne kojarzenie bodźców, odwracanie ról itp. (Przetacznik-Gierowska, 2009).

Zgodnie z ewaluacyjną definicją gry zawartą w *Rules of Play* „Gra znacząca ma miejsce, gdy związek między działaniami i ich skutkiem w grze można zarówno postrzegać, jak i wbudować w szerszy kontekst gry” (Salen, Zimmerman, 2004, za: Mochacka, 2010). Ten przyczynowo-skutkowy związek jest zauważalny, jeśli zostaje oznajmiony graczowi w sposób jasny i czytelny, a gracz otrzymuje informację zwrotną o skutkach swoich decyzji. Jest wbudowany w szerszy kontekst gry, gdy akcja wywołuje ciąg zdarzeń o bliższym i dalszym zasięgu (Mochacka, 2010).

Zabawa czy gra z jednej strony jest niezbędnym ewolucyjnym zjawiskiem, które rozwija w człowieku cechy niezbędne do dalszego przetrwania i rozwoju, z drugiej jednak jest często wykorzystywana do celów, które daleko odbiegają od definicji zabawy. Dajemy się porwać grze, często nawet nie wiedząc, że jesteśmy jej głównymi bohaterami, a każdy nasz ruch jest nie tylko kontrolowany (współcześnie owa kontrola nabiera nowego, szerszego znaczenia, o czym później), ale stosownie do podjętej decyzji nagradzany, bądź też ponosimy z tego tytułu konkretne konsekwencje (Sadlok, 2013).

Współcześnie popularyzacja Internetu oraz gier w sieci pozwoliły milionom graczy na współzawodnictwo i walkę o najwyższe miejsca w rankingach. Dobre wyniki i wysokie miejsca w klasyfikacjach stały się sposobem na poprawę pozycji społecznej i zyskanie uznania, a zdobywanie punktów i monitorowanie statusów nieodzownym elementem codziennej rutyny. Pokolenie dzisiejszych 20- i 30-latków przejmuje teraz stery w wielu dziedzinach życia, ale wciąż pragnie łatwych i szybkich metod współzawodnictwa – chce dalej grać (Kwilosz, 2013).

Harvard Business Review umieścił grywalizację na szczycie listy trendów, które warto obserwować w 2012 roku. Podobnie sklasyfikowała ją w swoim rankingu globalna agencja badania rynku Millward Brown. Do końca 2014 roku ponad 70 proc. największych międzynarodowych marek będzie miało przynajmniej jedną aplikację wykorzystującą mechanizmy rodem z gier. Nie wszystkie jednak rozwiązania tworzone z myślą o grywalizacji mają szansę powodzenia. Kluczem do sukcesu jest wypracowanie takiego scenariusza gry, w którym poziom trudności będzie dopasowany do umiejętności i ilości wolnego czasu, jaką dysponują użytkownicy. Odpowiednia korelacja tych czynników wywoła zaangażowanie graczy, błędna natomiast może powodować nudę (Antoniak, 2013).

Dziś naturalnym wydaje się fakt, iż grywalizacja wykorzystuje nowe technologie, w tym m.in. aplikacje na smartfony. Gra „dzieje się” w czymś, co nazywamy „magicznym kręgiem” – to specjalna przestrzeń, w której przestają obowiązywać reguły z prawdziwego świata, a zaczynają działać reguły gry. Dotychczas magiczny krąg dla większości gier był nieruchomy, powiązany z konkretnym miejscem w świecie. Jeśli chcieliśmy grać, zwłaszcza ze znajomymi, musieliśmy pojawić się w konkretnym miejscu, o konkretnym czasie. Telefony komórkowe rozwiązały ten problem. To duża wygoda i jeden z powodów, dla których grywalizacja dziś tak szybko zyskuje na popularności (Antoniak, 2013).

Ingress jest to globalna gra rzeczywistości rozszerzonej na urządzenia mobilne z Androidem. Gra łączy realny świat z rzeczywistością wirtualną, równoległe działanie w obydwu wymiarach jest nieodzowne. O ile dotychczas znane gry fabularne odrealniały całkowicie nasz świat, o tyle zajmując się swoistym fenomenem gry Ingress należy zauważyć, że powoduje ona swoiste złączenie świata

³⁰ B. Sutton Smith (1924-) - nowozelandzki badacz zajmujący się problematyką gier i zabaw, wśród najpopularniejszych dzieł można wymienić, m.in. *The Ambiguity of Play*, Harvard University Press 2001.

wirtualnego i rzeczywistego, a oba te wymiary stają się niemal identyczne. Tym samym gra przenosi RPG na zupełnie nowy poziom.

W Ingress o dominację nad światem walczą dwie frakcje: The Enlightened (Oświeceni), oraz The Resistance (Ruch Oporu). Obie frakcje potrzebują zasobów, a motywem przewodnim gry jest geolokalizacja, otaczająca nas rzeczywistość oraz energia „XM”. Ową energię gracze mogą gromadzić poruszając się w realnym świecie, oczywiście ze swoim smartfonem, który jest terminalem niezbędnym do całej zabawy. Nie da się więc grać siedząc przed komputerem, trzeba zwiedzać okolicę. Tym samym następuje swoiste odwrócenie dotychczasowych reguł. Gra nie powoduje zamykania się uczestników w domu i prowadzenia działań w sieci, a wymusza aktywność w realu, aby jej efekty były widoczne w wirtualu. Angażuje ona ludzi do aktywności fizycznej, co jest sporą modyfikacją zachowań klasycznych graczy komputerowych.

Ingress zapewnia graczowi pełne spectrum wrażeń przypisanych grom fabularnym: pokonywanie kolejnych wyzwań, rywalizacja z wrogami, współpraca z członkami własnego obozu. Powstaje nowy rodzaj interakcji pomiędzy graczami, gdyż poza istniejącymi w sieci forami, grupami na portalach społecznościowych, chęć uzyskania przewagi skłania do realnej współpracy i przeprowadzania grupowych „akcji” w terenie. To sprawia, że Ingress „dzieje się” w wyjątkowym „magicznym kręgu”, jego przestrzeń stanowi świat realny, w której jednak podczas gry przestają obowiązywać reguły z prawdziwego świata. Twórcy gry robią ze znanego nam świata miejsce pełne tajemnic i konspiracji.



Foto 1. Kadr z filmu promującego grę Ingress (źródło: www.ingress.com)

CROWDSOURCING

Zjawisko polegania na tzw. zbiorowej mądrości znane jest nie od dziś, jednak to rozwój nowoczesnych technologii umożliwił wykorzystanie go na szeroką skalę. Crowdsourcing nikogo nie ogranicza, pozwala na prezentowanie poglądów przez wszystkich, którzy mają na to ochotę. Jest narzędziem pozwalającym na współuczestniczenie w procesie tworzenia, inspirowanie do działania. Metodę tą wykorzystuje wiele firm marketingowych, public relations czy korporacji. Szczególnym przykładem tworzenia swego rodzaju rynku pomysłów są ideaagory. Należy je traktować jako wirtualne stoiska w powstającej globalnej hali targowej, gdzie wymienia się pomysły. W ten sposób w jednym miejscu w przestrzeni wirtualnej (coś w rodzaju e-baya innowacyjnych rozwiązań) mamy ogromne skupisko talentów. Możemy dużo łatwiej odnaleźć prawdziwych innowatorów, a to z kolei wpływa w sposób

rewolucyjny na procesy badawczo-rozwojowe. Ideaagory obniżają koszty komunikacji, współpracy i transakcji (du Vall, 2013).

Jak już zostało zasygnalizowane, jednym z motywów przewodnich gry Ingress jest energia „XM”, którą gracze zdobywają poruszając się w realnym świecie. Zebrana energia może być wydawana na misje, a te skupiają się wokół tzw. portali.

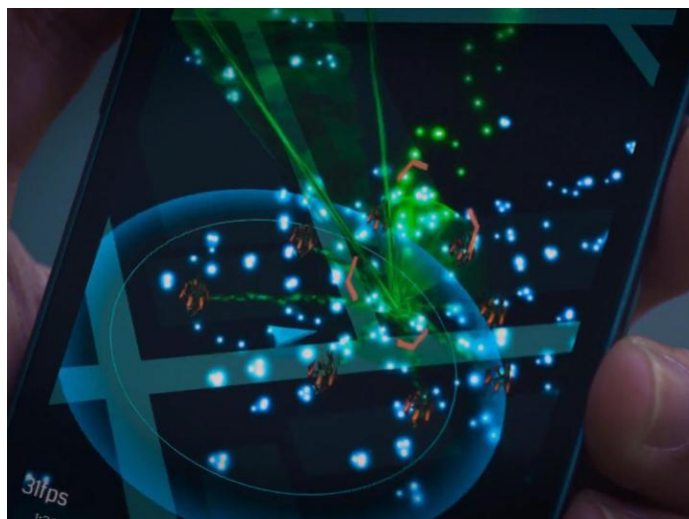


Foto 2. Ekran smartfona z widokiem portalu będącego w posiadaniu Oświeconych, dookoła energia XM.
 źródło: R. Wilsey, *Google fans the augmented reality fire with Ingress*, za
<http://icrontic.com/article/google-fans-the-augmented-reality-fire-with-ingress> (2.04.2013)

Mamy tu istotny element kulturowy. Ingress, jak to już było wspomniane, ma zachęcić ludzi do odwiedzania różnych ciekawych miejsc (w przyszłości zapewne będą to również miejsca komercyjne), a podstawę ich powstania/utworzenia stanowią propozycje przekazywane przez samych graczy. Twórcy w godny podziwu sposób powiązali więc ze sobą kreatywność i znajomość różnych okolic przez użytkowników oraz dotychczasowe doświadczenia i narzędzia geolokalizacyjne Google. Każdy użytkownik może w pewnym stopniu decydować, gdzie znajdzie się portal, jednak na „mapie” pojawi się on dopiero po zatwierdzeniu przez Niantic Lab. Tym samym to twórcy określają, jakie rzeczy będziemy kolekcjonować oraz później wykorzystywać w rozgrywce i walce z wrogim obozem. Przywołuje to na myśl jedną z cech klasycznej gry fabularnej, gdzie osoba prowadząca (najczęściej zwana Mistrzem Gry) odgrywa rolę autora scenariusza, reżysera, czy narratora.

Każdorazowo po przesłaniu propozycji nowego portalu gracz otrzymuje (automatyczną) informację zwrotną: *Thank you for submitting your Portal suggestion to Ingress. We will review this candidate to verify XM concentration and ensure it meets our Portal submission guidelines. After additional processing, we will send you a follow-up message about your submission. This may take a few weeks* (Dziękujemy za przesłanie propozycji portalu do Ingress. Ocenimy sugerowaną lokalizację pod kątem wymogów gry, w tym stężenia energii XM. Po przeprowadzeniu powyższych procedur prześlemy dodatkowe informacje dotyczące zgłoszenia. Może to potrwać kilka tygodni – tłumaczenie własne). Pomimo to, traktując Ingress jako swego rodzaju projekt kulturowy, ważnym wydaje się, aby podkreślić iż, jak dotąd (gra jest ciągle w fazie beta) twórcy wyraźnie w swoich działaniach opierają się na wskazówkach i propozycjach użytkowników. Faktycznie twórcy dokonują owej „inspekcji” propozycji użytkowników i, co ważne, podtrzymują kontakt ze swoją społecznością. W przypadku odrzucenia propozycji gracz zostaje poinformowany e-mailowo: *Thank you for your Portal submission; unfortunately, it does not meet the criteria required for approval* (Dziękujemy za zgłoszenie portalu, niestety, nie spełnia on wymaganych kryteriów – tłumaczenie własne) W odwrotnej sytuacji informacja brzmi: *Success! Your Portal submission*

has been accepted and will be available for gameplay in the near future (Sukces! Zgłoszony przez Ciebie portal został przyjęty i wkrótce pojawi się w grze – tłumaczenie własne). Po takiej informacji użytkownik ma pewność, że wskazany przez niego portal pojawi się na mapie gry w ciągu 2-3 tygodni.

Tym samym wyraźnie widać tutaj fakt, iż gracz, robiąc zdjęcie interesującemu obiektowi, wysyłając je bezpośrednio za pomocą smartfona (który taguje fotografię, oznaczając jej lokalizację na mapie Google) do centrum w Kalifornii, kreuje scenerię gry. Dodatkowo zgłoszenia graczy służą ulepszeniu pieszego routingu w Google Maps oraz zbieraniu POI (point of interest), które służą aktualizacji nawigacji GPS.

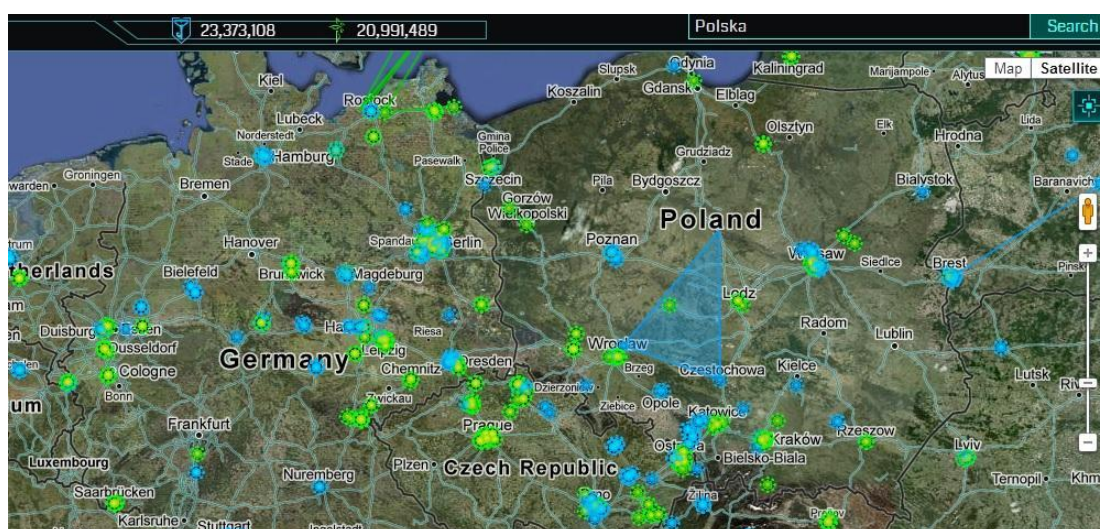


Foto 3. PrintScreen z gry Ingress - mapa Intel, część Europy w wersji Satelitarnej (materiał własny)

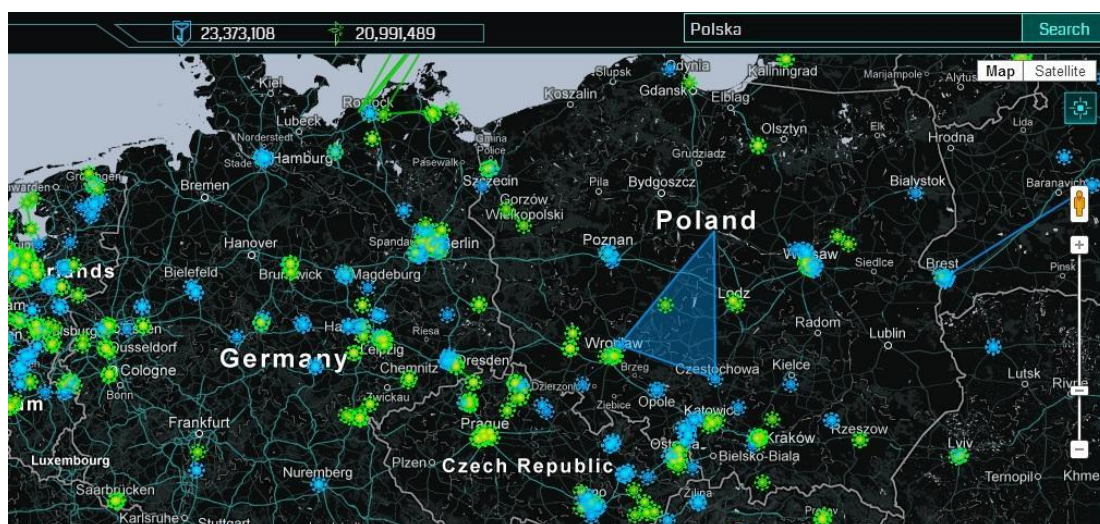


Foto 4. PrintScreen z gry Ingress - mapa Intel, część Europy w wersji dla graczy (materiał własny)

BETA TESTY

Poza wszelką wątpliwością pozostaje stwierdzenie, iż gry, zwłaszcza te w trybie online, stanowią zasadniczą konkurencję dla przemysłu filmowego i telewizyjnego. Nie bezpodstawnie jest podejrzenie, że w niedługim czasie przejmą dominację nad ciągle rozrastającym się rynkiem rozrywki. Mało zaskakujące jest zatem, że konsumenci stają się podstawowym źródłem wartościowej informacji w przedmiocie oczekiwań graczy, a także dostarczają danych w kwestii szeroko pojmowanych zachowań konsumenckich. I tak, badania użyteczności poszczególnych modułów pomagają w zidentyfikowaniu problemów, które

mogą blokować satysfakcję, jaka powinna być z gry czerpana. Co więcej, badania ukazują także w sposób ogólny, jak produkt jest przez konsumentów postrzegany w rozmaitych kontekstach. Co zaś się tyczy metod stosowanych do przeprowadzania tego typu badań, można wskazać szereg zarówno ilościowych, jak i jakościowych podejść. W tym miejscu skupimy się jednak na trzech podstawowych metodach, a kryterium ich doboru wsparte zastało między innymi na popularności i efektywności (Davis i in., 2005).

Pierwszą ze wspomnianych metod wartą przywołania jest badanie fokusowe. Może być ona stosowana w celu osiągnięcia kilku celów, włączając w to pomoc dla kreatorów gry w zrozumieniu jak konsumenci postrzegają poszczególne aspekty gry, a przede wszystkim w ocenie prawdopodobieństwa powodzenia samego pomysłu. Grupy fokusowe zazwyczaj składają się z 6-12 osób z danej, konkretnej grupy graczy (np. osób, które grają w gry zręcznościowe). Testujący spotykają się, by dyskutować i dawać wskazówki w kwestiach, którymi projektanci gier są zainteresowani najbardziej. Tego typu grupy szczególnie dobrze sprawdzają się na etapie wstępnego projektu gry, kiedy przedsięwzięcie jest jeszcze w fazie koncepcyjnej. Z tego też względu przydatność tego badania jest wysoce dyskusyjna, ponieważ między rozmawianiem o pomysły, a możliwością wypróbowania "żywego" produktu, istnieje trudna do pokonania bariera.

Kolejną często stosowaną metodą jest badanie retrospektywne, służące zebraniu informacji od konsumentów, którzy już grę zakupili. Pozwala to na zgromadzenie opinii i spostrzeżeń graczy, co daje developerowi dane w przedmiocie akceptacji bądź jej braku dla poszczególnych funkcji gry. Podjęcie tego typu działania także jest obarczone szeregiem wad. W pierwszej kolejności są to koszty, ponieważ by badanie było miarodajne, należy liczyć się z nakładami koniecznymi dla zapewnienia prawidłowości procedury badawczej (kwestia doboru próby, która będzie reprezentatywna, odpowiedniej jej wielkości, itp.). Kolejnymi jawiącymi się trudnościami są też takie zagadnienia jak: wskazanie pewnych generalizacji na podstawie tak zebranych danych przez wzgląd na wielość poglądów i różnoraki stosunek graczy; retrospekcyjny charakter samego badania (Pagulayan, Fields, 2003).

Trzecią, najbardziej nas w tym miejscu interesującą, jest metoda beta testowania, bowiem Ingress pozostaje do chwili obecnej w fazie testowej. Ostatnimi czasy jest to metoda coraz bardziej popularna i stanowi doskonałe źródło informacji o rozwijanym projekcie. Beta testy są używane zasadniczo we wszystkich typach oprogramowania i częstokroć uważane są współcześnie za element niemożliwy do zastąpienia. Beta testerzy są to przeważnie ochotnicy, zazwyczaj rekrutowani z różnych środowisk, przeważnie jednak tych, które określa się mianem przyjaznych twórcom gier (Agarwal, Tayal, Gupta, 2009). Są oni proszeni o dostarczanie informacji o kwestiach technicznych, ewentualnych brakach, a nawet wirusach, co wskazywać może, że naturalnym beta testerem będzie jednostka, która ma jakiegokolwiek pojęcie o technicznych aspektach gry. Niejednokrotnie jednak twórcom gry zależy także na opinii osób niezwiązanych z branżą informatyczną, ponieważ mogą one dostrzec problemy zupełnie odmienne, które przez profesjonalistów mogą być pomijane.

Pojawiają się opinie, że o ile beta testy są niezwykle przydatne przy okazji identyfikowania problemów technicznych i błędów w kodzie gry, są nieco mniej satysfakcjonujące w przedmiocie wskazywania kwestii związanych z samą grą, a przede wszystkim czerpania z niej przyjemności i satysfakcji. Beta testerzy rekrutują się zazwyczaj spośród graczy bardzo zaawansowanych, ludzi gotowych poświęcić wiele czasu i energii i nie oczekujących w zamian gratyfikacji. Nie stanowią zatem typowych członków populacji grającej w gry, są bowiem niekwestionowanymi ekspertami w tej dziedzinie. Beta testerzy są proszeni o możliwie maksymalne zaangażowanie w grę i sygnalizowanie ewentualnych błędów, czy problemów, jednakże i przy tej metodzie pojawia się zarzut, a mianowicie, że taki model

pracy nad grą nie daje twórcom szczególnej kontroli nad "pracą" wykonywaną przez beta testerów (Bethke, 2003).

Jak już zostało wspomniane, od momentu rozpoczęcia projektu Ingress, które datowane jest na listopad 2012 roku, gra jest w fazie zamkniętej bety, zatem na udział w proponowanej przez twórców z Mountain View zabawie mogą liczyć jedynie zaproszeni gracze. Nie jest to jednak procedura wysoce restrykcyjna, zaproszenie do gry można dostać zgłaszając się na stronie gry, wystarczy posiadać konto Google i telefon z systemem Android oraz odpowiednią dozę cierpliwości, bowiem oczekiwanie na akceptację zgłoszenia może przeciągnąć się nawet do kilku tygodni. Niemniej warto także podkreślić, że chęć dołączenia do w pewnym sensie elitarniej grupy testujących osób rekompensuje niedogodności związane z dostaniem się do grupy.

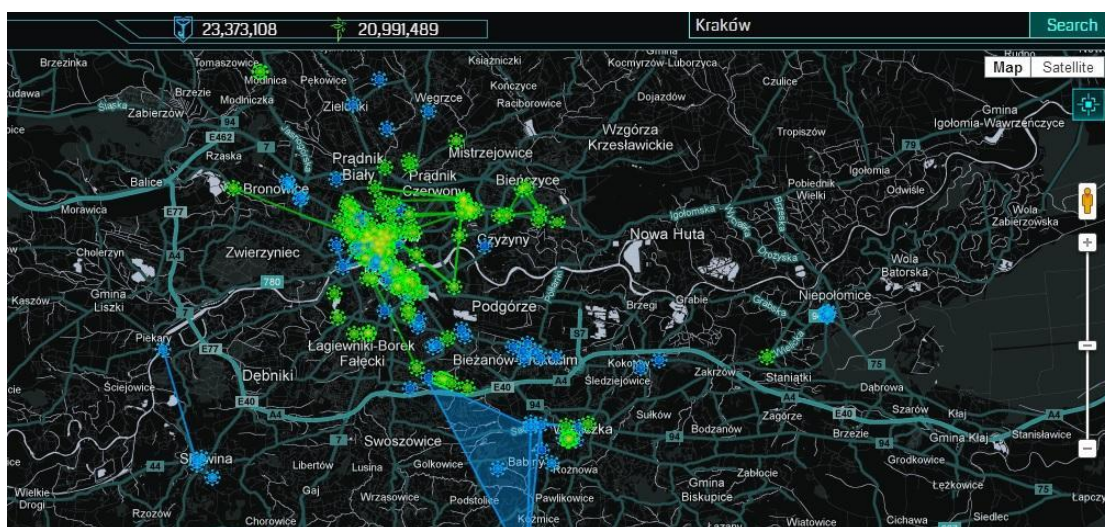


Foto 4. PrintScreen z gry Ingress, mapa Intel Krakowa (materiał własny, 2.04.2013)

PODSUMOWANIE

Mimo ciągłych testów, modyfikacji oraz budowy scenerii (poprzez dodawanie kolejnych portali proponowanych przez użytkowników) już dziś można uznać, że jeśli Ingress wyjdzie z fazy beta i odniesie sukces, będzie niezwykle ciekawym narzędziem społecznościowym. Wyobraźmy sobie kilkanaście osób biegających ze smartfonami wokół pomnika w centrum jakiegoś miasta. Muszą oni ze sobą konkurować lub współpracować, co de facto wymusza między nimi interakcję (Chrobot, 2012). Interakcja ta przebiega na wielu polach, zarówno wirtualnym, jak i realnym i jest to element szczególny, odróżniający grę od wszystkich do tej pory stworzonych rozrywek wykorzystujących nowe technologie.

Ingress niewątpliwie budzi już w tym momencie duże zainteresowanie i co ciekawe skupia on jednostki, które nigdy wcześniej nie były entuzjastami gier strategicznych online. Nie wydaje się, by miało to wyłącznie związek ze wspomnianą elitarnością przedsięwzięcia, lecz raczej z jego unikatowym charakterem, pozwalającym wyzwolić się jednostce z więzienia czterech ścian, wyjść na zewnątrz, poznać ludzi, nauczyć się z nimi współpracować, a ponadto przywrócić chęć planowania i myślenia strategicznego, czerpiąc z tego niekwestionowaną satysfakcję. Ingress staje się narzędziem nowego uspołeczniania, pomaga powrócić ludziom do typowych dla nich interakcji i wyzwolić jednostki z funkcjonowania wyłącznie w świecie wirtualnym. Tego typu gra daje nadzieję na powrót do współistnienia w świecie realnym i wykorzystywania nowych technologii do budowania rzeczywistych więzi, nie zaś, jak się tego obawiamy, petryfikowania zatowizowanych wzorców i interakcji niemal całkowicie wyabstrahowanych od rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA:

- Agarwal B. B., Tayal S. P., Gupta M., (2009), *Software Engineering and Testing*.
- Antoniak K. (2013), *Grywalizacja, czyli element frajdy w codziennym życiu*,
[<http://www.naukaipostep.pl/wiadomosci/grywalizacja-czyli-element-frajdy-w-codziennym-zyciu>, dostęp: 28.03.2013];
- Bethke E. (2003), *Game development and production*;
- Borejko A. (2010), *Definicja RPG w Polsce przed ukazaniem się Magii i Miecza*,
[<http://gryfabularne.blogspot.com/2010/09/definicja-rpg-w-polsce-przed-ukazaniem.html>, dostęp: 28.03.2013];
- Chrobot M. (2012), *Wystartował Ingress. Google ożywia stare dobre RPG w nowych realiach!*,
[<http://www.komputerswiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2012/11/wystartowal-ingress-google-ozywia-stare-dobre-rpg-w-nowych-realiach.aspx>, dostęp: 27.03.2013];
- Davis J. P., Steury K., Pagulayan R., *A survey method for assessing perceptions of a game: The consumer playtest in game design*, "Game Studies. The International Journal of Computer Game Research" volume 5, issue 1 october 2005;
- Deterding S., M. Sicart, L. Nacke, K. O'Hara, D. Dixon (2011), *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*, [<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575> dostęp: 31.02.2013];
- Dickey M. R. (2013), *There's A 'Sphere Of Weirdness' Hidden Deep Within Google*
[<http://www.businessinsider.com/google-niantic-labs-2013-1#ixzz2PKcfgFU8> dostęp: 1.04.2013];
- du Vall M. (2013), *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, [w:] *Demokracja elektroniczna: kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczevska-Rytka, w druku;
- Kessler S. (2013) *Can a Startup Live Inside Google?* [<http://www.fastcompany.com/3004551/can-startup-live-inside-google-niantic-labs-creators-field-trip-and-ingress-try> dostęp: 31.03.2013];
- Knight S. (2012) *What exactly is Google's Niantic Project?* [<http://www.techspot.com/news/50765-what-exactly-is-googles-niantic-project.html> dostęp: 28.03.2013];
- Kwiloś M. (2013), *Grywalizacja - whitepaper*, <http://nowetehnologie.comarch.com/temat-numeru/grywalizacja-white-paper/> (29.03.2013)
- Mochocka A. (2010), *Mierzalny wynik gry (w kontekście analizy książek-gier)*, [w:] *Homo Ludens* 1/(2) (2010);
- Pagulayan, R. J. & Fields T. (2003), *Design and user research: Dangerous alone, deadly together. Working Paper, Microsoft Game Studios*;
- Przetacznik-Gierowska (2009),<http://www.scribd.com/doc/50356478/Rozwoj-aktywno%C5%9Bci> (28.03.2013);
- Sadlok M. (2013), *Nieustanna gra*, [<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,8619>, dostęp: 1.04.2013];
- Szeja J. (2013), *CO to jest RPG*, [<http://www.rpg.gildia.pl/publicystyka/ctjrpg>, dostęp: 30.03.2013];
- Wilsey (2012), *Google fans the augmented reality fire with Ingress*, [<http://icrontic.com/article/google-fans-the-augmented-reality-fire-with-ingress> dostęp: 2.04.2013];